



UNIVERSITEIT VAN PRETORIA
UNIVERSITY OF PRETORIA
YUNIBESITHI YA PRETORIA

**Die wanbetaling van lewensversekering :
'n analise van die redes, die gevolge vir die versekeraar,
klient, bemarker en remediërende optrede**

deur

Philippus Jacobus van der Walt

ter gedeeltelike vervulling vir die graad

Doctor Commercii (Versekeringswetenskappe)
Departement Versekerings- en Aktuariële Wetenskap

Promotor : Prof. G. L. Marx
Medepromotor : Prof. J. M. de Wet

Universiteit van Pretoria
1996

Opgedra aan my vrou Sunet, my moeder en kinders Stephan, Issebel
en Marli.

VOORWOORD

Graag betuig ek my opregte dank teenoor 'n aantal sleutelfigure wat instrumenteel was en sonder wie se bystand en ondersteuning die voltooiing van hierdie proefskrif nie moontlik sou gewees het nie. My opregte dank gaan aan ;

- * my Hemelse Vader wat my die krag, deursettingsvermoë, insig en genade gegee het om te volhard om hierdie taak af te handel.
- * my vrou, Sunet en ons kinders Stephan, Issebel en Marli wat veral gedurende die laaste ses maande van hierdie studie baie moes opoffer. Hulle volgehoue ondersteuning, onderskraging en hulp in die laatnagte en druk tydskedule het 'n besondere bydrae tot die voltooiing van die studie gelewer.
- * my promotor Professor George Marx vir sy leiding en voortdurende ondersteuning en aanmoediging om hierdie studie suksesvol te voltooi.
- * my medepromotor Professor Thinus de Wet vir sy advies en bystand om die studie suksesvol tot bemarking en die bemarkingsproses te herlei.
- * die Besturende Direkteur van Sanlam, meneer Desmond Smith, wat 'n onmisbare bydrae gelewer het. Sy toestemming tot die onbeperkte benutting van Sanlam se inligting was kardinaal en vorm die grondslag van hierdie studie.
- * die personeel van Sanlam wat 'n reuse bydra gelewer het met die doen van die navorsing.

OPSOMMING

DIE WANBETALING VAN LEWENSVERSEKERING : 'n ANALISE VAN DIE REDES, DIE GEVOLGE VIR DIE VERSEKERAAR, KLIËNT, BEMARKER EN REMEDIËRENDE OPTREDE

Deur

Philippus Jacobus van der Walt

Promotor : Prof. G. L. Marx
Medepromotor : Prof. J. M. de Wet
Departement : Versekerings- en Akluariële Wetenskap
Graad : Doctor Commercii (Versekeringswetenskap)

Die lewensversekeringsbedryf in Suid-Afrika is 'n groot mobiliseerder van langtermyn diskresionêre kapitaal en verleen beskerming teen finansiële verliese wat weens die intrede van persoonlike risiko's voorkom. Die mate waarin fondse na die bedryf vloei toon dat die publiek lewensversekering wel belangrik ag en dat dit reeds 'n algemene begrip en 'n belangrike komponent van die uitgawes of kontantvloei van baie huishoudings vorm. Soos in die res van die wêreld, gaan die plaaslike bedryf ook gebuk onder die probleem dat kliënte hulle versekering tot nadeel van al die belanghebbers ontýdig beëindig. Daar bestaan nie 'n bepaalde of dominante rede vir die wanbetaling van versekering nie, maar dit kan aan die sameloop van verskillende faktore toegeskryf word. Groot bedrae geld word op hierdie wyse oneffektief aangewend en nie benut waarvoor dit bedoel was nie.

Uit die studie het dit duidelik geword dat die kliënte baie onkundig met betrekking tot persoonlike finansiële beplanning is waarin versekering 'n besondere belangrike rol speel. Tydens die bemarkingsproses maak kliënte hoofsaaklik op die tussengangers se ervaring, kennis, betroubaarheid, integriteit ens., staat om van die "beste of toepaslike advies" voorsien te word. Dit plaas lewensversekering in die kader van finansiële dienste en moet die kenmerke, te wete, nie-tasbaarheid, bederfbaarheid ens., deëlik in ag geneem word. Kliënte se reaktiewe optrede veroorsaak dat die meeste versekering aan hulle verkoop en nie gekoop word nie. Voorspruitend hieruit rus 'n verpligting op versekeraars om toe te sien dat hulle tussengang-

(b)

ers toegerus is om aan die kliënte se verwagtinge te voldoen. Indien nie, is die beskerming wat tans aan die kliënte via selfregulering, die Suid-Afrikaanse reg, ens., verleen word, so gebrekkig dat dit van nul en gener waarde is.

Die belanghebbers se interafhanklikheid vereis dat elkeen 'n verpligting het om toe te sien dat die diskresionêre kapitaal optimaal benut word. Die versekeraars se onherroeplike en / of onbeperkte afhanklikheid van kliënte en tussengangers noodsaak daadwerklike optrede deur hulle om die posisie te verbeter. Daar is egter geen beperking op versekeraars om aksie te neem nie, behalwe dit wat hulle self opgelê het. Die persepsie is dat die versekeraars poog om hulle verpligtinge teenoor die kliënte te sistap.

Die versekeraars kan die probleem op 'n gefragmenteerde basis hanteer. Die gevaar is egter dat die simptome, in plaas van die probleem aangespreek word. Die ideaal is om die probleem holisties aan te spreek waarby die totale bemarkingsproses in heroorweging geneem behoort te word. Dit is egter twyfelagtig of statutêre intervensie enige oplossing gaan bied.

SUMMARY

DEFAULT IN PAYMENT OF LIFE ASSURANCE : AN ANALYSES OF THE REASONS [AND], THE CONSEQUENCES FOR THE ASSURER, CLIENT, MARKETER AND REMEDIAL ACTIONS

By

Philippus Jacobus van der Walt

Promotor : Prof. G. L. Marx
Co-promotor : Prof. J. M. de Wet
Department : Insurance and Actuarial Science
Degree : Doctor Commercii (Insurance Science)

The life assurance industry is a huge mobiliser of long-term discretionary capital and provides a safeguard against financial losses caused by the occurrence of personal risks. The amounts of money flowing to the industry indicate that life assurance is of great importance to the public, that it is generally accepted and that it forms a big part of the cash flow in many households. The local industry, as in the rest of the world, suffers under the untimely cessation of assurance by clients, to the detriment of all stakeholders. The terminations cannot be ascribed to a specific or dominant reason but is caused by a number of contributory circumstances. Large sums of money are inefficiently spent and not used for the purpose for which the policies were taken out.

The study has shown that clients are ignorant about financial planning in which assurance plays a very important role. During the marketing process, clients rely to large extent on the experience, knowledge, trustworthiness and integrity of the intermediaries to provide them with the "best or suitable advice". This places assurance in the realm of financial services so that the resultant characteristics, e.g. intangibility and the perishable nature of assurance should be considered. The clients' reactive attitude is also the reason why assurance is sold and not bought by them. This implies that assurance companies should ensure that their intermediaries are fully equipped to meet the needs of their clients. It is of the utmost importance since the protection afforded by means of

(b)

self-regulation in the industry and the South African Law, are insufficient and of no real value.

The interdependence of the stakeholders means that everyone has the obligation to ensure that the clients' discretionary money is utilized optimally. The irrevocable and unlimited dependence of life assurance companies on their clients and intermediaries requires decisive action by insurers to improve the situation. Except for self-imposed limitations there are in actual fact no restrictions placed on assurance companies to address the problem. It is perceived that insurers try to evade their responsibilities towards their clients.

The insurers can handle the problem in a fragmented manner. The danger is that, if this is the case, the symptoms and not the problem will be addressed. The ideal is for a holistic approach involving the total marketing process. It is doubtful whether statutory intervention would provide any solution.

INHOUDSOPGAWE

INHOUD	BLADSY
HOOFSTUK 1	
DIE AARD VAN DIE NAVORSING.....	1
1.1 INLEIDING.....	1
1.2 PROBLEEMSTELLING.....	3
1.3 FORMULERING VAN HOOFDOELWITTE.....	5
1.3.1 HOOFDOELWITTE.....	5
1.3.2 SEKONDÊRE DOELWITTE.....	6
1.4 STELLING VAN HIPOTESE.....	6
1.5 METODE VAN ONDERSOEK.....	7
1.6 KOMPLEKSITEIT VAN DIE STUDIE.....	8
1.7 DEFINISIES.....	8
1.8 STRUKTURERING VAN DIE STUDIE.....	10
HOOFSTUK 2	
DIE DOEL VAN VERSEKERING.....	13
2.1 INLEIDING.....	13
2.2 TERSAAKLIKE RISIKO'S.....	13
2.2.1 PERSOONLIKE RISIKO'S.....	14
2.2.2 RISIKO : DOOD.....	15
2.2.3 RISIKO : ONGESKIKTHEID.....	16
2.2.4 RISIKO : VEROUDERING.....	16
2.2.5 HANTERING VAN DIE RISIKO'S.....	17
2.2.6 REËLS VAN RISIKOBESTUUR.....	19
2.2.7 SAMEVATTING.....	19
2.3 KEURING OF ONDERSKRYWING.....	19
2.3.1 BETALING VAN PREMIES.....	20
2.3.2 VEELVOUD VAN SALARIS.....	20
2.3.3 PERSOONLIKE BESONDERHEDE.....	21

2.3.4	BEHOEFTE GEBASEER.....	22
2.4	ONTLEDING VAN BEHOEFTES.....	23
2.4.1	KATEGORIEë BEHOEFTES.....	23
2.4.2	KENMERKE VAN BEHOEFTES.....	24
2.4.3	AARD VAN BEHOEFTES.....	25
2.4.4	SAMEVATTING.....	27
2.5	METODES OM BEHOEFTES TE HANTEER.....	28
2.5.1	ENKELBEHOEFTES.....	28
2.5.2	KOMBINASIE VAN BEHOEFTES.....	29
2.5.3	BESTAANDE VOORSIENINGS.....	29
2.5.4	TEKORT / (SURPLUS).....	30
2.5.5	KWANTIFISERING VAN DIE BEHOEFTES.....	30
2.6	LEWENSIKLUS VAN DIE MENS	34
2.6.1	DIE PERIODE GEBOORTE TOT 25 JAAR.....	35
2.6.2	DIE PERIODE 25 TOT 55 JAAR.	35
2.6.3	DIE PERIODE 55 TOT 65 JAAR.....	36
2.6.4	DIE PERIODE 65 JAAR TOT DOOD.....	36
2.6.5	SAMEVATTING.....	37
2.7	SOORTE VERSEKERING.....	37
2.7.1	TERMYNVERSEKERING.....	37
2.7.2	HELELEWENSVERSEKERING.....	40
2.7.3	UITKEERVERSEKERING.....	42
2.7.4	UNIVERSELE LEWENSVERSEKERING.....	44
2.7.5	UITTREDINGSANNUÏTEITE.....	45
2.7.6	SAMEVATTING.....	46
2.8	KEUSE VAN TUSSENGANGER EN VERSEKERAAR.....	46
2.8.1	KEUSE VAN TUSSENGANGER.....	47
2.8.2	KEUSE VAN VERSEKERAAR.....	49
2.9	SAMEVATTING.....	50

HOOFSTUK 3

BEMARKING VAN LEWENSVERSEKERING.....	55	
3.1	INLEIDING.....	55
3.2	ALGEMENE BEPERKINGE IN DIE VERSEKERINGSBEDRYF.....	55
3.2.1	DIE VERSEKERINGSWET.....	55
3.2.1.1	Lewensbesigheid.....	56
3.2.1.2	Uittredingsannuïteite.....	57
3.2.2	DIE VERENIGING VAN LEWENSVERSEKERAARS (LOA).....	58
3.2.3	GEVOLGTREKKING.....	60
3.3	BEMARKING.....	60
3.3.1	OMSKRYWING VAN BEMARKING.....	60
3.3.2	GEBRUIKERSGEDRAG (Consumer behaviour).....	63
3.3.2.1	Sosiale faktore.....	66
3.3.2.2	Psigologiese faktore.....	67
3.3.2.3	Persoonlike faktore.....	68
3.3.3	DIE BESLUITNEMINGSPROSES.....	69
3.3.3.1	Probleem identifisering.....	69
3.3.3.2	Inligting versameling.....	70
3.3.3.3	Evaluasie van alternatiewe.....	71
3.3.3.4	Koopbesluit.....	72
3.3.3.5	Post-aankope evaluasie.....	72
3.3.4	GEVOLGTREKKING.....	73
3.4	DIE BEMARKINGSPROSES.....	73
3.4.1	VIER PILARE VAN BEMARKING (Marketing mix).....	73
3.4.2	TEIKENMARK EN MARKSEGMENTASIE.....	75
3.4.3	BEMARKINGSTRATEGIE.....	76
3.5	BEMARKING : PRODUK.....	79
3.5.1	DIE FISIESE PRODUK.....	79
3.5.1.1	Statutêre vereistes.....	79
3.5.1.2	Die LOA.....	79

3.5.1.3	Behoeftte beperkend.....	79
3.5.2	DIENS AS 'n PRODUK.....	80
3.5.2.1	Nie-tasbaarheid (Intangibility).....	81
3.5.2.2	Onafskeidbaarheid (Inseparability).....	81
3.5.2.3	Veranderlikheid (Variability).....	82
3.5.2.4	Bederfbaarheid (Perishability).....	82
3.5.3	DIE AARD VAN DIENSTE BEMARKING.....	83
3.5.3.1	Verhoudingsbemarking (Relationship marketing).....	83
3.5.3.2	Transaksie- versus verhoudingsbemarking.....	86
3.5.3.3	Belang van verhoudingsbemarking.....	87
3.5.3.4	Kwaliteit van diens.....	88
3.5.3.5	Kwaliteit van diensverskaffer.....	90
3.5.3.6	Potensiële konflik.....	91
3.5.3.7	Beperkinge van verhoudingsbemarking.....	92
3.6	BEMARKING : PLEK / DISTRIBUSIE.....	93
3.6.1	BEMARKINGSKANALE : HOOFVERDELINGS.....	94
3.6.2	DIREKTE BEMARKING.....	95
3.6.3	INDIREKTE BEMARKING.....	96
3.6.3.1	Werklike produksie.....	97
3.6.3.2	Markaandeel van die produksie.....	97
3.7	BEMARKINGSTRUKTUUR : INDIREKTE BEMARKING.....	98
3.7.1	OORKOEPELENDE STRUKTUUR.....	98
3.7.2	VERTEENWOORDIGERSEKTOR.....	98
3.7.2.1	Bemarkingstruktuur.....	98
3.7.2.2	Verteenwoordigers.....	99
3.7.2.3	Die bemarkingsproses.....	101
3.7.3	MAKELAARSEKTOR.....	103
3.7.3.1	Definisies.....	103
3.7.3.2	Bemarkingstruktuur.....	104
3.7.3.3	Bemarkingsproses.....	105

3.7.3.4	Makelaars.....	106
3.8	DIE RESULTAAT VAN BEMARKING.....	106
3.8.1	DIE CRUX.....	106
3.8.1.1	Ontduiking van inkomstebelasting.....	106
3.8.1.2	Dié beginsel en Versekerars.....	107
3.8.1.3	Identifisering van belanghebbers.....	108
3.8.2	SANLAM AS VERSEKERAAR.....	109
3.8.2.1	Sanlam se missie.....	109
3.8.2.2	Sanlam se kernwaardes.....	110
3.8.3	DIE TUSSENGANGERS.....	111
3.8.3.1	Vergoeding.....	111
3.8.3.2	Bestuur en beheer.....	113
3.9	SAMEVATTING.....	116

HOOFSTUK 4

	BESKERMING VAN KLIËNTE.....	119
4.1	INLEIDING.....	119
4.2	SELFREGULERING.....	121
4.2.1	LOASA.....	122
4.2.1.1	Die doelstellings van Loasa.....	122
4.2.1.2	Bevoegdheid.....	122
4.2.1.3	Etiese kode.....	123
4.2.1.4	Doeltreffendheid.....	124
4.2.2	DIE OMBUDSMAN VIR LEWENSVERSEKERING.....	124
4.2.2.1	Doelstelling.....	124
4.2.2.2	Bevoegdheid.....	124
4.2.2.3	Doeltreffendheid.....	126
4.2.3	INSTITUUT VAN LEWENS- EN PENSIOENADVISEURS (ILPA)...	127
4.2.3.1	Doelstellings.....	127
4.2.3.2	Bevoegdhede.....	127
4.2.3.3	Doeltreffendheid.....	128

4.2.4	VMR (Versekeringsmakelaarsraad van Suid-Afrika).....	128
4.2.5	VERSEKERAARS.....	129
4.2.5.1	Bevoegdheid.....	129
4.2.5.2	Hantering van klagtes.....	130
4.2.5.3	Doeltreffendheid.....	130
4.2.6	DIE VERENIGING VAN LEWENSVERSEKERAARS (LOA).....	130
4.2.6.1	Bevoegdhede.....	130
4.2.6.2	Doeltreffendheid.....	132
4.2.7	ALTERNATIEWE OPTREDE.....	132
4.2.8	GEVOLGTREKKING.....	132
4.2.8.1	Beweerde voordele van selfregulering.....	132
4.2.8.2	Tekortkominge.....	133
4.3	GEREGTELIKE BESKERMING.....	134
4.3.1	INLEIDING.....	134
4.3.1.1	Direkte bemarking.....	134
4.3.1.2	Indirekte bemarking.....	135
4.3.1.3	Verteenwoordigersektor.....	135
4.3.1.4	Makelaarsektor.....	135
4.3.1.5	Basis van bespreking.....	137
4.4	REGSVERHOUDING : SANLAM EN VERTEENWOORDIGERS.....	138
4.4.1	INLEIDING.....	138
4.4.2	VERTEENWOORDIGING / (agent).....	139
4.4.2.1	Gemeenregtelike posisie.....	139
4.4.2.2	Posisie in die versekeringsbedryf.....	142
4.4.2.3	Versekeringsaansoekvorme : verteenwoordigers.....	142
4.4.2.4	Gevolgtrekking.....	144
4.4.3	METODES VAN DIENSVERSKAFFING.....	144
4.4.3.1	Inleiding.....	144
4.4.3.2	Gemeenregtelike dienskontrak.....	145
4.4.3.3	Werkaannemings- en lasgewingskontrak.....	145

4.4.3.4	Diens- en kommissiekontrak met verteenwoordigers....	146
4.4.3.5	Gevolgtrekking.....	147
4.4.4	SANLAM SE AANSPREEKLIKHEID.....	148
4.4.4.1	Middelike aanspreeklikheid.....	148
4.4.4.2	Estoppel.....	150
4.4.4.3	Kontraktuele aanspreeklikheid.....	151
4.4.4.4	Gevolgtrekking.....	151
4.5.	REGSVERHOUDINGS : MAKELAARSEKTOR.....	151
4.5.1	DEFINISIES.....	152
4.5.1.1	Beperkende omskrywings.....	152
4.5.1.2	Modus operandi : Makelaars.....	153
4.5.2	REGSVERHOUDING : SANLAM : PRIVAATMAKELAARS EN MAKELAARSHUISE.....	155
4.5.2.1	Die makelaarsooreenkoms.....	155
4.5.2.2	Versekeringsaansoekvorm (Makelaars).....	156
4.5.2.3	Regte en verpligtinge.....	157
4.5.2.4	Sanlam se aanspreeklikheid.....	157
4.5.2.5	Gevolgtrekking.....	158
4.5.3	REGSVERHOUDING : MAKELAARSHUIS EN KORPORATIEWE MAKELAARS.....	158
4.5.3.1	Dienskontrak.....	159
4.5.3.2	Aanspreeklikheid van die makelaarshuis.....	160
4.5.4	REGSVERHOUDING : PRIVAATMAKELAAR OF MAKELAARSHUIS EN KLIËNT.....	160
4.5.4.1	Wat word van die makelaars verwag ?.....	162
4.6	AANSPREEKLIKHEID VAN TUSSENGANGERS.....	163
4.6.1	KONTRAKTUELE AANSPREEKLIKHEID.....	163
4.6.1.1	Verteenwoordigers en korporatiewe makelaars.....	164
4.6.1.2	Privaatmakelaars en makelaarshuise.....	164
4.6.2	DELIKTUELE AANSPREEKLIKHEID.....	164
4.7	DIE REGSVERHOUDING : KLIËNT EN VERSEKERAAR.....	166
4.7.1	ONTSTAAN VAN DIE REGSVERHOUDING.....	166

4.7.1.1	Essentialia.....	167
4.7.1.2	Algemene voorwaardes.....	169
4.7.1.3	Openbaarmaking.....	170
4.7.2	REGTE EN VERPLIGTINGE : KLIËNT.....	172
4.7.3	REGTE EN VERPLIGTINGE : VERSEKERAAR.....	173
4.7.4	GEVOLGTREKKING.....	174
4.7.4.1	Middelike aanspreeklikheid.....	174
4.7.4.2	Deliktuele aanspreeklikheid.....	174
4.7.4.3	Kontraktuele aanspreeklikheid : Versekeraars.....	174
4.8	STATUTÊRE BESKERMING.....	175
4.8.1	LEWENSBSIGHEID.....	175
4.8.2	VERPLIGTINGE VAN DIE VERSEKERAAR.....	175
4.8.3	HULP AAN KLIËNT.....	176
4.8.4	STRAFBEPALING.....	177
4.9	SAMEVATTING.....	177
4.9.1	SELFREGULERING.....	177
4.9.2	GEREGTELIKE OPTREDE.....	177
4.9.3	BEHEER VAN TUSSENGANGERS.....	178

HOOFSTUK 5

	DIE WANBETALING VAN VERSEKERINGSPREMIES.....	179
5.1	INLEIDING.....	179
5.1.1	BELANGHEBBERS.....	179
5.1.2	WANBETALING VAN VERSEKERINGSPREMIES.....	179
5.1.2.1	Holistiese benadering.....	180
5.1.2.2	Eng benadering.....	180
5.2	ALGEMEEN.....	182
5.2.1	AFKOPINGS.....	182
5.2.1.1	Koste.....	183
5.2.1.2	Wagperiode.....	184

5.2.1.3	Statutêre bepalings.....	184
5.2.1.4	Opsomming.....	185
5.2.2	VERVALLINGS.....	185
5.2.2.1	Wanbetaling van premies.....	185
5.2.2.2	Respytdae.....	186
5.2.2.3	Outomatiese instandhouding.....	186
5.2.3	VOLOPBETAALDMAKINGS.....	187
5.3	REGISTRATEUR VAN VERSEKERING.....	187
5.3.1	OMSKRYWING VAN DIE REGISTRATEUR SE SYFERS.....	188
5.3.2	SANLAM VERSUS DIE VERSEKERINGSBEDRYF.....	189
5.3.3	VERVALLINGS : SANLAM VERSUS KONKURRENTE EN BEDRYF...191	
5.3.4	AFKOPINGS : SANLAM VERSUS KONKURRENTE EN BEDRYF.....193	
5.3.5	MARKAANDEEL : SANLAM VERSUS KONKURRENTE.....194	
5.3.6	VOLOPBETAALDMAKINGS.....196	
5.4	ONTLEDING VAN SANLAM INLIGTING : INLEIDING.....196	
5.5	SANLAM : ONTLEDING VAN AFKOPINGS.....197	
5.5.1	ONTLEDING VOLGENS PRODUKTE.....197	
5.5.2	UITKEERVERSEKERING : GROOTTE VAN PREMIES.....197	
5.5.3	HELELEWENSVERSEKERING : PREMIES.....198	
5.5.4	UITKEERVERSEKERING : DUUR.....198	
5.6	SANLAM : ONTLEDING VAN VERVALLINGS.....199	
5.6.1	VERVALLINGS : OORSIGTELIK.....200	
5.6.1.1	Algemeen.....200	
5.6.1.2	Soorte produkte.....200	
5.6.1.3	Duur van versekering.....200	
5.6.1.4	Grootte van premies.....200	
5.6.1.5	Soorte versekering en premies.....201	
5.6.2	EERSTEJAARVERVALLINGS.....201	
5.6.2.1	Algemeen.....201	
5.6.2.2	Duur van versekering.....202	

5.6.2.3	Bemarkingskanale.....	203
5.6.2.4	Kliënte (Polishouers).....	203
5.6.2.5	Betaalwyse.....	204
5.6.2.6	Nuwe besigheid : Soorte versekering.....	205
5.6.2.7	Eerstejaarsvervallings : Soorte versekering.....	206
5.6.2.8	Ouderdom van polishouers.....	206
5.7	VOLOPBETAALDMAKINGS	207
5.7.1	ONTLEDING VOLGENS PRODUKTE.....	207
5.7.2	VERSEKERING : GROOTTE VAN PREMIES.....	208
5.7.3	UITTREDINGSANNUÏTEITE : GROOTTE VAN PREMIES.....	208
5.7.4	UITTREDINGSANNUÏTEITE, UITKEERVERSEKERING EN SANLAM.....	209
5.7.5	ONTLEDING VOLGENS DUUR.....	209
5.8	SKADE VAN BELANGHEBBERS	210
5.8.1	ALGEMEEN.....	210
5.8.2	NIE-MONETÊRE SKADE.....	211
5.8.3	MONETÊRE SKADE.....	211
5.8.3.1	Tussengangers.....	211
5.8.3.2	Versekeraar.....	214
5.8.3.3	Die versekeringsbedryf.....	214
5.8.3.4	Die kliënt.....	214
5.9	SAMEVATTING	216
5.9.1	SANLAM VERSUS DIE BEDRYF.....	216
5.9.2	ONTLEDING OP MIKRO-VLAK.....	217
5.9.2.1	Afkopings.....	217
5.9.2.2	Vervallings.....	218
5.9.2.3	Volopbetaaldmakings.....	219
5.9.3	SKADE VAN BELANGHEBBERS.....	219

HOOFSTUK 6

	REDES VIR DIE WANBETALING VAN VERSEKERING.....	220
6.1	INLEIDING.....	220
6.2	NAVORSING.....	220
6.2.1	NAVORSING : KLIËNTE EN BEMARKINGSPERSONEEL.....	220
6.2.1.1	Navorsing by poliseienaars.....	220
6.2.1.2	Navorsing by bemarkingspersoneel.....	222
6.2.1.3	Verteenwoordigende navorsing.....	223
6.2.1.4	Navorsingsresultate en vraelyste.....	223
6.3	NAVORSINGSRESULTATE : KLIËNTE EN BEMARKINGSPERSONEEL.....	223
6.3.1	GEVOEL VAN KLIËNTE.....	224
6.3.2	REDES VIR WANBETALING.....	225
6.3.3	EVALUASIE VAN VERSEKERAARS.....	228
6.3.4	EVALUASIE VAN TUSSENGANGERS.....	229
6.3.4.1	Bemaking deur tussengangers.....	229
6.3.4.2	Pro-aktiewe optrede.....	230
6.3.4.3	Vriende en familie.....	230
6.3.4.4	Diens aan kliënte.....	230
6.3.4.5	Verwagtinge van bemarkingspersoneel.....	232
6.3.5	EVALUASIE VAN PRODUKTE.....	232
6.3.5.1	Benutting van voordele.....	233
6.3.5.2	Verduideliking van voordele.....	234
6.3.5.3	Bemaking van waardes en produkte.....	235
6.3.5.4	Alternatiewe optrede.....	236
6.3.5.5	Verlies aan voordele.....	237
6.3.5.6	Redes om versekering te koop.....	238
6.3.6	ALGEMEEN.....	238
6.3.6.1	Bespreking van die probleem.....	238
6.3.6.2	Effek van wanbetaling.....	238

6.3.6.3	Profiel van die kliënte.....	239
6.3.7	ONDERSOEK NA KLAGTES.....	239
6.4	OORSAKE VAN WANBETALINGS.....	240
6.4.1	KLIËNTE SE OPTREDE.....	240
6.4.1.1	Finansiële onkunde.....	241
6.4.1.2	Nalatigheid van die kliënte.....	241
6.4.1.2.1	Evaluasie van tussengangers.....	242
6.4.1.2.2	Evaluasie van versekeraars.....	242
6.4.1.2.3	Evaluasie van produkte.....	243
6.4.1.3	Impulsiewe besluitneming.....	243
6.4.1.4	Lewensiklus van die mens.....	244
6.4.1.5	Verbruikerisme.....	245
6.4.2	OPTREDE VAN TUSSENGANGERS.....	246
6.4.2.1	Bevordering van eie belang.....	246
6.4.2.2	Afsluitingstegniek.....	247
6.4.2.3	Nasorgdiens.....	247
6.4.2.4	Opleiding.....	248
6.4.2.5	Omvang van portefeulje.....	249
6.4.2.6	Omset van verteenwoordigers.....	250
6.4.2.7	Onetiese optrede van tussengangers.....	250
6.4.3	VERSEKERAAR SE OPTREDE.....	251
6.4.3.1	Verlies aan kliënte.....	251
6.4.3.2	Strategie van versekeraars.....	251
6.4.3.3	Bestuur van tussengangers.....	253
6.4.3.4	Keuring van aansoeke.....	253
6.4.3.5	Dienslewering deur versekeraars.....	254
6.4.3.6	Produkte en mark.....	255
6.4.3.7	Belang van die kliënt.....	256
6.5	POLITIEKE EN EKONOMIESE REDES.....	257
6.5.1	POLITIEKE INVLOED.....	257

6.5.2	EKONOMIESE OMSTANDIGHEDE.....	257
6.6	GEVOLGTREKKING.....	258
6.6.1	KLIËNTE vs TUSSENGANGERS.....	258
6.6.1.1	Kliënte : Besteding van geld.....	259
6.6.1.2	Inkomste : Tussengangers.....	259
6.6.1.3	Basis van die konflik.....	259
6.6.2	KLIËNTE vs VERSEKERAARS.....	259
6.6.2.1	Verwagtinge van die kliënt.....	260
6.6.2.2	Belang vir die versekeraar.....	260
6.6.2.3	Basis van konflik.....	260
6.6.3	TUSSENGANGERS vs VERSEKERAARS.....	261
6.6.3.1	Versekeraar se belang.....	261
6.6.3.2	Belang van die tussenganger.....	261
6.6.3.3	Basis van konflik.....	262
6.6.4	STATUTÊRE INMENGING.....	262
6.7	SAMEVATTING.....	263

HOOFSTUK 7

	REMIEDIËRENDE OPTREDE.....	264
7.1	INLEIDING.....	264
7.2	SINERGISME.....	265
7.2.1	BEREIKING VAN SINERGISME.....	266
7.2.1.1	Basis van konflik.....	266
7.2.1.2	Resultaat van konflik.....	268
7.3	MINIMALISERING VAN WANBETALING.....	269
7.4	KONSENSUS : VERSEKERINGSBEDRYF.....	269
7.4.1	DEFINISIE VAN BEDRYF.....	269
7.4.2	VERSEKERING AS DIENS.....	270
7.5	FILTERING VAN HINDERNISSE.....	271
7.5.1	VERWAGTINGE VAN DIE KLIËNTE.....	272

7.5.1.1	Voortspruitend uit sekuriteit en waarde vir geld....	272
7.5.1.2	Voortspruitend uit onkunde.....	272
7.5.1.3	Voortspruitend uit diens.....	273
7.5.1.4	Voortspruitend uit beste en / of toepaslike advies..	274
7.5.1.5	Voortspruitend uit swak beskerming.....	275
7.5.1.6	Voortspruitend uit finansiële behoeftes.....	276
7.5.2	VERSEKERAAR SE HINDERNISSE.....	278
7.5.2.1	Voortspruitend uit strategie.....	278
7.5.2.2	Omset van verteenwoordigers.....	279
7.5.2.3	Behoud van kliënte.....	280
7.5.2.4	Produkte en produkontwikkeling.....	280
7.5.2.5	Bestuur en beheer.....	282
7.5.3	TUSSENGANGER SE HINDERNISSE.....	284
7.5.3.1	Tussenganger se optrede.....	284
7.5.3.2	Tussenganger se vergoeding.....	285
7.6	INTERAFHANKLIKHEID.....	286
7.6.1	KLIËNTE.....	286
7.6.2	TUSSENGANGERS.....	288
7.6.3	VERSEKERAARS.....	288
7.6.4	GEVOLGTREKKING.....	289
7.7	REMIËRENDE OPTREDE.....	290
7.7.1	DIENS DIE FOKUSPUNT.....	291
7.7.2	FOKUS OP DIE KLIËNT.....	292
7.7.2.1	Kliënt : Verstaan sy vereistes.....	293
7.7.2.2	Identifiseer : Produkte & prosesse.....	293
7.7.2.3	Passing : Produkte & behoefte.....	293
7.7.2.4	Stop : Oneffektiewe produkte en prosesse.....	293
7.7.2.5	Verbeter oorblywende prosesse.....	294
7.7.2.6	Voeg nuwe prosesse by.....	294

7.7.2.7	Personeel betrokkenheid.....	294
7.7.3	REMEDIËRENDE OPTREDE : VERSEKERAARS.....	294
7.7.3.1	Verskaffing van 'n finansiële diens.....	295
7.7.3.1.1	Nie-tasbaarheid.....	295
7.7.3.1.2	Onafskeid- en bederfbaarheid.....	296
7.7.3.1.3	Veranderlikheid.....	296
7.7.3.1.4	Gevolgtrekking.....	297
7.7.3.2	Marksegmentasie.....	297
7.7.3.2.1	Behoeftes : "Elite" mark.....	298
7.7.3.2.2	"Ongesofistikeerde" mark.....	298
7.7.3.2.3	Gevolgtrekking.....	299
7.7.3.3	Produkontwikkeling.....	299
7.7.3.3.1	Waarde vir geld.....	299
7.7.3.3.2	Likiditeit.....	300
7.7.3.3.3	Gevolgtrekking.....	300
7.7.3.4	Mannekrag : Verteenwoordigers.....	300
7.7.3.4.1	Behoud van verteenwoordigers.....	300
7.7.3.4.2	Rekrutering van personeel.....	301
7.7.3.4.3	Opleiding van tussengangers.....	303
7.7.3.4.4	Vestiging.....	305
7.7.3.4.5	Vergoeding van tussengangers.....	305
7.7.3.4.6	Organisasiekultuur vs mannekrag.....	307
7.7.3.5	Bemarkingsbestuur.....	308
7.7.3.5.1	Verpligtinge van bemarkingsbestuur.....	308
7.7.3.5.2	Vergoeding van bestuur.....	309
7.7.3.5.3	Verteenwoordigers : Bestuur en beheer.....	310
7.7.3.5.4	Makelaars : Bestuur en beheer.....	310
7.7.3.5.5	Organisasiekultuur en bestuur.....	311
7.7.3.6	Versekering : Behoudsprojek.....	312
7.7.3.6.1	Pro-aktiewe optrede.....	312

7.7.3.6.2	Reaktiewe optrede.....	314
7.7.3.7	Organisasiekultuur : Algemeen.....	314
7.7.3.7.1	Positiewe aspekte.....	314
7.7.3.7.2	Negatiewe aspekte.....	315
7.7.3.7.3	Opsommenderwys.....	316
7.7.4	TUSSENGANGERS.....	316
7.7.4.1	Empatiese optrede.....	317
7.7.4.2	Skep vertrouwe.....	318
7.7.4.3	Selfontwikkeling.....	319
7.7.5	KLIËNTE.....	320
7.7.5.1	Kwadrant EFGB.....	320
7.7.5.2	Kwadrant ABCD.....	322
7.7.5.3	Gevolgtrekking.....	323
7.7.6	SELFREGULERING.....	323
7.7.7	STATUTÊRE BEHEER.....	324
7.7.7.1	Afkoelingsperiode.....	325
7.7.7.2	Openbaarmaking.....	325
7.7.7.2.1	Reklame materiaal.....	326
7.7.7.2.2	Illustrasies.....	327
7.7.7.2.3	Kommissie.....	327
7.7.7.3	Beheer oor tussengangers.....	327
7.7.7.4	Suid-Afrikaanse voorstelle.....	328
7.7.7.4.1	Status van tussenganger.....	329
7.7.7.4.2	Versekeraar.....	329
7.7.7.4.3	Produk.....	329
7.7.7.5	Gevolgtrekking.....	330
7.8	SAMEVATTING	330

HOOFSTUK 8

	VERHOUDINGSBEMARKING : 'n STRATEGIESE BENADERING.....	332
8.1	INLEIDING.....	332
8.2	VERHOUDINGSBEMARKING (Relationship marketing).....	332
8.2.1	DOELWIT : SINERGISME.....	333
8.2.2	FOKUS VAN DIE VERSEKERAAR.....	334
8.2.2.1	Versekeraar se besigheid.....	334
8.2.2.2	Fokus op kwaliteit diens.....	334
8.2.2.3	Kwaliteit van diensverskaffer.....	335
8.2.3	FOKUS OP KLIËNTE.....	336
8.2.3.1	Fokus : Eksterne kliënte.....	336
8.2.3.2	Fokus : Interne kliënte.....	337
8.2.4	FOKUS OP KLIËNTE SE BEHOEFTES.....	338
8.2.4.1	Behoeftes : Eksterne kliënte.....	338
8.2.4.2	Behoeftes : Interne kliënte.....	339
8.2.5	TUSSENGANGER SE FOKUS.....	340
8.2.5.1	Kliënte.....	340
8.2.5.2	Versekeraar.....	341
8.2.6	FOKUS VAN KLIËNTE.....	341
8.2.7	HOLISTIESE BENADERING.....	341
8.3	VERHOUDINGSBEMARKING : 'n STRATEGIESE BENADERING....	342
8.3.1	EKSTERNE OMGEWING.....	342
8.3.2	INTERNE OMGEWING.....	343
8.3.2.1	Wanbetaling : Aanvaarbare vlak.....	343
8.3.2.2	Ontleding van die mark.....	343
8.3.2.3	Produkte	344
8.3.2.4	Plek of distribusie.....	344
8.3.2.5	Prys.....	345
8.3.2.6	Promosie.....	345
8.3.2.7	Gevolgtrekking.....	345

8.4	AANPASSING VAN 'N ORGNISASIE	346
8.4.1	SKEPPING VAN 'n LERENDE ORGANISASIE.....	346
8.4.1.1	Sisteem denke.....	347
8.4.1.2	Persoonlike bemeestering.....	347
8.4.1.3	Gedeelde visie.....	348
8.4.1.4	"Mental models".....	348
8.4.1.5	"Team learning".....	348
8.4.2	BEPERKENDE EIENSKAPPE.....	349
8.4.3	VERHOGING VAN EFFEKTIWITEIT.....	350
8.5	SAMEVATTING	351
 HOOFSTUK 9		
	SAMEVATTING	352
9.1	INLEIDING	352
9.2	HOOFDOELWITTE	352
9.2.1	REDES VIR BEëINDIGING.....	352
9.2.2	GEVOLGE VAN WANBETALING.....	353
9.2.3	REMEIëRENDE OPTREDE.....	353
9.3	SEKONDêRE DOELWITTE	354
9.3.1	UNIEKE VEREISTES.....	354
9.3.2	DOELTREFFENDHEID VAN ORGANISASIES.....	354
9.3.3	KORRELASIE : TUSSENGANGERS EN KLIëNTE.....	354
9.3.4	BAAT PARTYE BY WANBETALING ?.....	355
9.3.5	VERBAND TUSSEN VERSKEIE ASPEKTE.....	355
9.4	GEVOLGTREKKING	355
 BIBLIOGRAFIE		356
1.	BOEKE.....	356
2.	HOFSAKE.....	360
3.	STATUTE.....	361
4.	ARTIKELS UIT TYDSKRIFTE.....	361
5.	VERSLAE EN NAVORSING.....	370
6.	DIVERSE INLIGTING.....	371

OPGAWE VAN TABELLE

	Bladsy
Tabel 1.1	Versekerars se vervalgoerse vir 1993..... 4
Tabel 2.1	Veelvoud van salarisse..... 21
Tabel 2.2	Termynversekering en behoeftes..... 39
Tabel 2.3	Helelewensversekering en behoeftes..... 41
Tabel 2.4	Uitkeerversekering en behoeftes..... 44
Tabel 2.5	Uitkeerversekering vs uittredingsannuïteite..... 46
Tabel 3.1	Lede van die Vereniging van Lewensversekerars '93.. 59
Tabel 3.2	Transaction versus relationship marketing..... 86
Tabel 3.3	Nuwe besigheidstatistiek 94
Tabel 4.1	Versekerars gebonde aan reglement..... 125
Tabel 4.2	Deelnemende werkgewers..... 131
Tabel 6.1	Demografiese profiel van polishouers..... 221
Tabel 6.2	Demografiese profiel van bemarkingspersoneel..... 222
Tabel 7.1	Beoordeling van tussengangers..... 317

OPGAWE VAN FIGURE

Figuur 1.1	Distribusiekanale in die bemarking van versekering 5
Figuur 2.1	Persoonlike risiko's..... 14
Figuur 2.2	Waarskynlike intrede van die risiko's..... 15
Figuur 2.3	Waarskynlikheid van oorlewing..... 15
Figuur 2.4	Eienskappe van behoeftes..... 23
Figuur 2.5	Tydlike behoefte..... 24
Figuur 2.6	Permanente behoefte..... 25
Figuur 2.7	Toekomstige behoefte..... 25
Figuur 2.8	Toenemende behoefte..... 26
Figuur 2.9	Afnemende behoefte..... 26
Figuur 2.10	Konstante behoefte..... 26

Figuur	2.11	Behoeftentledingsproses.....	27
Figuur	2.12	Identifisering van enkelbehoefte.....	28
Figuur	2.13	Kwantifisering van behoeftes by dood.....	31
Figuur	2.14	Kwantifisering van behoeftes by ongeskiktheid....	32
Figuur	2.15	Kwantifisering van behoeftes by aftrede.....	33
Figuur	2.16	Die lewensiklus van die mens.....	35
Figuur	2.17	Konstante termynversekering.....	38
Figuur	2.18	Afnemende termynversekering.....	39
Figuur	2.19	Onbeperkte premie helelebensversekering.....	40
Figuur	2.20	Beperkte premie helelebensversekering.....	41
Figuur	2.21	Suiwer uitkeerversekering.....	42
Figuur	2.22	Uitkeerversekering met sterftevoordele.....	43
Figuur	2.23	Universele lewensversekering.....	45
Figuur	2.24	Besluitnemingsmodel.....	52
Figuur	3.1	Kern bemarkingsbegrippe.....	61
Figuur	3.2	Verbruiker se lewenstyl en besluite.....	64
Figuur	3.3	Factors that determine and influence consumer lifestyle.....	65
Figuur	3.4	Faktore wat besluitneming beïnvloed.....	65
Figuur	3.5	Maslow se hiërargie van behoeftes.....	67
Figuur	3.6	Die besluitnemingsproses.....	69
Figuur	3.7	Bemarkingsproses.....	73
Figuur	3.8	Bemarkingstrategie.....	77
Figuur	3.9	Potensiële konflik.....	91
Figuur	3.10	Direkte bemarking.....	95
Figuur	3.11	Indirekte bemarking.....	96
Figuur	3.12	Voorbeeld van kommissieberekening.....	113
Figuur	4.1	Regsverhouding : Direkte bemarking.....	134
Figuur	4.2	Regsverhouding : Verteenwoordigers.....	135
Figuur	4.3	Regsverhouding : Privaatmakelaars.....	136
Figuur	4.4	Regsverhouding : Korporatiewe makelaars.....	136

Figuur	4.5	Korporatiewe makelaars.....	154
Figuur	4.6	Privaatmakelaars.....	155
Figuur	4.7	Kontrakterende partye.....	155
Figuur	4.8	Kontraktuele verhouding en ontstaan.....	167
Figuur	5.1	Sanlam vs versekeringsbedryf : Afkopings & vervallings - Uitgedruk as % van nuwe besigheid..	189
Figuur	5.2	Sanlam vs versekeringsbedryf : Afkopings & vervallings - Uitgedruk as % van nuwe besigheid..	191
Figuur	5.3	Vervallings : Sanlam vs konkurrente en bedryf ...	192
Figuur	5.4	Vervallings : Vernaamste konkurrente & bedryf....	193
Figuur	5.5	Afkopings : Sanlam vs konkurrente & bedryf.....	193
Figuur	5.6	Afkopings : Sanlam vs konkurrente & bedryf.....	194
Figuur	5.7	Markaandeel : Afkopings, vervallings en nuwe besigheid.....	195
Figuur	7.1	Illustrasie van diensgaping.....	271
Figuur	7.2	Segmentasie van ekonomies bedrywige bevolking....	286
Figuur	7.3	Belang van versekering vir belanghebbers.....	289
Figuur	7.4	Fokus vir optrede.....	291

OPGAWES VAN SKEDULES

AAN DIE EINDE VAN HOOFSTUK 5

Skedule	5.1	Ontleding : Versekeringsbedryf - Afkopings en vervallings gemeet teenoor nuwe besigheid.
Skedule	5.2	Ontleding : Sanlam - Afkopings en vervallings vergelyk met nuwe besigheid.
Skedule	5.3	Vervallings - 'n Vergelyking van die vernaamste konkurrente en die bedryf.
Skedule	5.4	Afkopings : 'n Vergelyking van die vernaamste konkurrente en die bedryf.
Skedule	5.5	Nuwe besigheid - Persentasie markaandeel van die vernaamste konkurrente.
Skedule	5.6	Afkopings - Persentasie markaandeel van die vernaamste konkurrente.
Skedule	5.7	Vervallings - Persentasie markaandeel van die vernaamste konkurrente.